Ioan MILICĂ

METAFORE ANIMALIERE ÎN PRESA SPORTIVĂ ACTUALĂ

Moto: *Lui Adam i s-a dat, în Rai, dreptul de a numi animalele și de a le stăpâni. După izgonirea din Rai, lucrurile au luat o întorsătură cu totul neconvenabilă: animalitatea a început să dea nume oamenilor și să-i stăpânească.*

Andrei Pleșu

1. *Introducere.* În presa actuală, expresivitatea uzului lingvistic este determinată de relația *inovație – clișeu*. Specificul stilistic al presei românești, analizat în mai multe lucrări recente (Zafiu, 2001; Dumistrăcel, 2006; Gruiță, 2006), este guvernat de metaforizare, mecanism de semnificare considerat „principala modalitate prin care apar în presă sensuri noi" (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 63).

Nu este dificil de constatat că schimbările apărute în discursul public concomitent cu mutațiile socioculturale din ultimele două decenii[1] – oglindite, de altfel, în studii și articole având ca temă imaginarul românesc (Cesereanu, 2003; Pleșu, 2004; Zafiu, 2007) – au favorizat apariția unui bogat material lingvistic, a cărui descriere este, uneori, circumscrisă unei viziuni de tip maniheist[2]. Văzut prin filtrul unei astfel de perspective, „păcatul" numit clișeu apare ca semn al „stricării" limbii literare și reprezintă „o caracteristică negativă a exprimării, conducând la formulări stereotipe, șterse, monotone" (Guțu Romalo, 2002, p. 206). „Iritante prin recurență", dar având „avantajul accesibilității, al maximei comodități, manifestate deopotrivă în producerea și în receptarea textului" (Zafiu, 2001, p. 52), clișeele din presa actuală pot crea „condiții prielnice pentru apariția unei noi «limbi de lemn»" (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 79). Alți cercetători adoptă un ton mai prudent și consideră că discursul jurnalistic de azi trebuie înțeles, prin analogie cu *moda*, ca „un joc între imuabil și efemer, între aventura novatoare și cumințenia tradiționalistă" (Gruiță, 2006, p. 9). Având ca trăsătură distinctivă „marea sa receptivitate la inovația lingvistică, bună sau rea" (*idem*), limba presei

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

ilustrează acțiunea reglatoare a cadrului în care se produc mutațiile, dacă se ia ca reper relația *inovație – clișeu*, relație dinamică ce poate conduce la apariția unor schimbări lingvistice interesante.

Schimbarea lingvistică – afirmă Coșeriu (1997, p. 70) – „reprezintă difuzarea sau generalizarea unei inovații, adică implică, în mod necesar, o serie de adoptări succesive. Asta înseamnă că, în ultimă analiză, orice schimbare este la origine o *adoptare*". Fără a comenta importanța și complexitatea viziunii coșeriene asupra acestei chestiuni de maxim interes pentru lingviști, se poate arăta că, în presa românească actuală, polaritatea *inovație – clișeu* reflectă, cel puțin în plan semantic, flexibilitatea și „fluiditatea" asocierilor purtătoare de înțeles, *deschiderile* și *închiderile de sens* fiind organizate de perpetua mișcare valvulară a adoptărilor, mișcare ce permite apariția de inovații numai în măsura în care obturează, prin clișeizare, alte posibilități. Așadar, ca *închidere de sens*, orice clișeu își are originea într-o inovație, tot așa cum *deschiderea de sens* reprezentată de inovație se dezvoltă prin depășirea clișeului.

Ca stereotip lingvistic, clișeul se apropie de „discursul repetat"[3], în timp ce inovația apare ca produs al activității de comunicare numită „tehnică liberă"[4]. Se înțelege că separația conceptuală este strict metodologică, deoarece, în orice act lingvistic, „vorbirea este ca un fel de pictură cu colaj simultan, adică, în parte este tehnică actuală și în parte sunt bucăți de vorbire deja existente și duse, ca să zicem așa, de tradiție, în toate aceste expresii, locuțiuni fixe, în proverbe, citate ș.a.m.d." (Coșeriu, 1992, p. 55).

Această perspectivă merită valorificată în analiza relației *inovație – clișeu*. Colaj între închideri și deschideri de sens, textul / discursul publicistic este expresia efortului de a transpune viața în enunțuri. Succesul sau eșecul comunicativ al acestui tip de act lingvistic se întemeiază pe legătura indisolubilă între emitere și receptare, dat fiind că *la raison d'être* a textului / discursului publicistic este de a transmite unui receptor ceea ce emițătorul știe despre lume. Conștiința existenței receptorului și orientarea mesajului către receptor îl pun pe emițător în fața a cel puțin două mari interogații: „ce să spun?" și „cum să spun?". În timp ce soluția primei chestiuni se găsește, cel mai adesea, în evenimentele cotidiene (viața bate filmul, nu-i așa?), răspunsul la cea de-a doua întrebare se află în *stil*, adică în *valorificarea potențialului expresiv al semnelor limbii* pentru a transmite ceea ce emițătorul știe sau vrea să spună despre lume. Prin urmare, clișeul și inovația nu sunt decât produse (expresive) ale procesului de prelucrare a materiei numită limbă, proces la care participă, deopotrivă, emițătorul și receptorul.

Lucrarea de față are ca temă expresivitatea metaforică din mass-media românească, studiul fiind limitat la analiza metaforelor animaliere din presa sportivă[5] actuală. Adoptând o celebră sintagmă darwiniană, s-ar putea aprecia că amploarea și frecvența acestor figuri demonstrează predilecția gazetarilor sportivi pentru reliefarea unui imaginar al *luptei pentru supraviețuire*. Spectacolul confruntării dintre „specii" se sprijină pe o scenografie imagistică simplă, dar sugestivă. Afluxul de imagini numite generic *metafore animaliere* face parte din entropia infor-

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

maţională a gazetelor sportive de zi cu zi. Ca parte a sistemului mai amplu de reţele de semnificare, imaginarul animalier este doar una dintre oglinzile în care omul, „animalul metaforizant" (L. Blaga), îşi contemplă alteritatea. Nu întâmplător, într-o tabletă, intitulată *Zoologie*, veritabil exerciţiu alegoric ferecat în haz de necaz, Andrei Pleşu (2004, p. 15) notează că animalitatea „se poartă": „a identifica pe stradă, la televizor sau pe scena politică specii diferite de animalitate nu mai este (...) o operaţiune ofensatoare, ci o modestă operă descriptivă. Iei notă, pur şi simplu, de ambianţă".

În presa românească actuală, metafora animalieră este valorificată pentru a dezvolta efecte expresive antagonice. Conotaţiile dominant meliorative din gazetele sportive contrastează cu semnificaţiile peiorativ-pamfletare din textele social-politice. De altfel, politica şi sportul sunt aspecte tematice dominante în paginile ziarelor. Acest melanj pestriţ de politicieni şi oameni „*de fotbal*" accentuează stridenţa unui univers cultural de bazar populat cu *panglicari*, *paraziţi* şi *secături*, pentru a-l cita pe gazetarul Eminescu. În urmă cu mai bine de un veac, acesta comenta că „presa nu-i cu mult mai mult decât o fabrică de fraze cu care făţărnicia omenească îmbracă interese străine de interesul adevărat al poporului" (Eminescu, 1998, p. 35).

Într-un alt fel de demers critic, Ruxandra Cesereanu (2004, p. 9) observă că metaforele animaliere produse în „fabrica de fraze" a presei formează unul din registrele de imaginar dominante în publicistica ultimilor o sută cincizeci de ani: „Cel de-al patrulea registru este acela de tip *bestiariu,* prin animalizarea adversarului; unii analişti folosesc, de altfel, termenul de zoopolitică, pentru a taxa spectacolele electorale din mass-media. (...) În cazul celui de-al patrulea registru intervine un element în plus, care teatralizează: ideea de circ, de menajerie ori grădină zoologică, locuită de o faună degradată, abjectă. Este o arcă a lui Noe maculată, dominată de animale şi insecte care stârnesc repulsie. De oameni-viermi sau şobolani, de păduchi, ploşniţe sau căpuşe. De bovine şi porcine care au fost, cândva, oameni. Pentru a acorda acestui registru o contextualizare adecvată, injuriatorii propun, de asemenea, o spaţializare anume: o fermă, junglă, ogradă unde aceste animale mişună, grohăie, se zvârcolesc. Şi sunt arătate cu degetul de către cei rămaşi încă oameni, nemetamorfozaţi, adică."

Fără a încerca o descriere exhaustivă a metaforizării în presa sportivă, ne propunem doar o schiţare a configuraţiilor stilistice dominante, având convingerea că un astfel de studiu poate contribui la ilustrarea tendinţelor expresive actuale din publicistica românească. Materialul lingvistic selectat prin lectura ediţiilor pentru internet a unor publicaţii româneşti a fost analizat urmărindu-se trei tipuri de creaţii lingvistice: 1) numele unor echipe 2) supranumele acestora şi 3) poreclele unor sportivi. Ultima secţiune a lucrării are ca obiect de cercetare eficienţa unor mijloace şi strategii de dezvoltare a expresivităţii în textul jurnalistic.

2. *Arca lui Noe*. Se poate observa cu uşurinţă că denumirile echipelor sportive sunt, de multe ori, de sorginte metaforică. Denumiri precum *Real Madrid*, *Glasgow Rangers*, *Steaua Bucureşti*, *Farul Constanţa*, *Gloria Bistriţa* etc. arată că elemen-

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

tul metaforizant impune seme ale nobleţei, numele fiind considerat emblematic pentru mentalitatea echipei respective: *real* [+ regalitate], *ranger* [+ protecţie], *stea* [+ strălucire], *far* [+ luminozitate], *glorie* [+ măreţie]. Fenomen universal în lumea sportivă, alegerea unui nume metaforic pare să se întemeieze pe fundamente etice: sportul înnobilează fiinţa umană, iar onoarea şi spiritul competitiv, ca atribute cavalereşti, pot încununa aspiraţia spre glorie. Cu toate acestea, tradiţia denominativă din lumea sportivă de pe cele două maluri ale Atlanticului este profund diferită. Dacă numele celor mai puternice cluburi de fotbal din Europa[6] nu includ nicio metaforă animalieră, viaţa sportivă din S.U.A. este dominată de o „faună"[7] foarte diversă. Pe emblemele celor mai cunoscute echipe americane este reprezentată o mare varietate animalieră, ca şi cum locuitorii din Lumea Nouă ar fi fascinaţi de puterea ascunsă a vechilor semnificaţii totemice, dominante pe continentul nord-american înainte de sosirea lui „self-made man". În consecinţă, în sporturile care necesită viteză, forţă şi agresivitate (baschet, fotbal american, hochei) câmpul denominativ dominant este cel al prădătorilor: velociraptori, urşi, pantere, jaguari, coioţi. În contrast cu această tendinţă, în întrecerile bazate pe îndemânare şi agerime (baseball-ul, de exemplu), numele echipelor sunt asociate cu denumirile unor zburătoare agile, cu penaj frumos colorat: păsări cardinal, gaiţe albastre, granguri etc.

De altfel, un editor sportiv american, Patrick Hruby (2001, p. 1), consideră că numele echipelor sportive din S.U.A. pot fi încadrate în cinci categorii denominative: 1) coloritul echipamentului; 2) industria, geografia şi folclorul local; 3) triburile de amerindieni; 4) agresorii nautici şi 5) animalele. Cu toate acestea, „din cele cinci [categorii – n.tr.], animalele se bucură de cea mai multă atenţie. *Leii* şi *Tigrii* au stăpânit jungla sportivă. În 1992, douăzeci şi patru de echipe, din cele patru mari ligi sportive profesioniste, aveau denumiri animaliere, creând o încrengătură zoologică stridentă de peşti, zburătoare şi fiare. *Viespile* (din Charlotte) bâzâiau. *Pinguinii* (din Pittsburg) se clătinau. *Delfinii* (din Miami) înotau cu *Rechinii* (din Sah Jose). Au apărut «împrumuturi» inter-ligi (*Tigrii* şi *Bengalezii*), perechi părinte-pui (*Urşi*, *Ursuleţi*) şi suficiente păsări pentru a umple un întreg ghid (*Ulii*, *Şoimi*, *Vulturi*, *Coţofene* şi *Piţigoi*)" (Hruby, 2001, p. 1).

Popularitatea de care se bucură sporturile de echipă printre americani şi televizarea, la scară mondială, a unor competiţii sportive internaţionale au influenţat, deocamdată marginal, perspectiva asupra denumirilor date echipelor sportive româneşti. Cei mai receptivi la influenţe s-au dovedit jucătorii amatori, după cum o dovedesc numele unor echipe de baschet din Divizia de Onoare: *Vulturii Baia Mare*, *Fazanii Bucureşti*, *Rechinii Timişoara*, *Scorpionii Timişoara*, *Ursuleţii Timişoara* etc. Astfel de denumiri imită, cel mai probabil, numele echipelor americane de baschet şi se „confruntă", pe terenul limbii române, cu pompoasele, dar caraghioasele xenisme englezeşti: Napoca *Dolphins*, *Dark Wolves* Arad, *Sharks* Arad, *Tigers* Arad etc.

3. *Planeta animalelor*. O altă modalitate de accentuare a identităţii, la fel de importantă ca denumirea, este folosirea unei embleme. Semnul iconic devine complementar numelui şi determină apariţia unui supranume[8] care, de regulă, apare

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

prin transpunerea lingvistică a imaginii de pe blazon. Semne cu motivare cultural-iconică, supranumele s-au impus în conştiinţa iubitorilor de sport şi fac parte din vocabularul oricărui gazetar sportiv. Jucătorii echipei de fotbal FC Liverpool sunt supranumiţi *cormoranii*, pentru că pasărea respectivă figurează pe blazonul echipei, FC Dinamo Bucureşti este echipa *câinilor roşii*, *rechinii* sunt sportivii de la clubul Farul Constanţa, *lupii* nu mai umblă prin pădure, ci fac parte din echipa Petrolul Ploieşti, iar cei mai cunoscuţi *lilieci* joacă fotbal în Spania, la FC Valencia. În cazul în care mai multe echipe au acelaşi supranume, diferenţierea se realizează după naţionalitate, după locul de proveniență sau după culorile echipamentului sportiv. Pentru a fi deosebiţi de *lupii* portughezi din echipa naţională de rugby, fotbaliştii români care joacă la formaţia Petrolul Ploieşti sunt supranumiţi *lupii galbeni*[9], *leii din Bănie*[10] (fotbaliştii de la clubul Universitatea Craiova) nu se confundă cu *leii* din formaţia Sporting Lisabona, iar membrii echipei naţionale de rugby, supranumiţi *urşii din Carpaţi* se bucură de o faimă mai mare decât a *urşilor portocalii*[11] din echipa de fotbal Ceahlăul Piatra Neamţ. Prin extensie, supranumele atribuit echipei este utilizat şi pentru a face referire la suporteri. Întrebuinţate, aproape exclusiv, la plural, metaforicele supranume animaliere reflectă valoarea şi prestigiul de care se bucură echipele. Necunoaşterea acestor clişee semantice sau raportarea accidentală la semnificaţia denotativă transformă ştirile sportive în surse involuntare de umor: „«Cocoşii» şi «Pumele» dau startul Cupei Mondiale la Rugby” (www.antena3.ro/sport/), „Marius Nae şi Florin Maxim au semnat cu «rechinii»”[12], „Forlan este dorit cu insistenţă de «lilieci»”[13] etc.

Alteori, ambiguitatea de sens este valorificată stilistic pentru a da naştere unor efecte umoristice, generate prin valenţele expresive ale discursului repetat, fie de tip cult, literar („Câinii păcăliţi de vulpe”[14] – subtitlu care evocă numele unei cunoscute poveşti scrise de Ion Creangă, *Ursul păcălit de vulpe*)], fie de tip popular, paremiologic („«Câinii» latră, înfrângerile trec”[15] – sintagmă inspirată, probabil, de proverbul „*Apa trece, pietrele rămân*”).

O a doua categorie de supranume este reprezentată de denumirile unor animale emblematice pentru biodiversitatea unei anumite regiuni. *Tigrii*[16] coreeni din Asia, *elefanţii*[17] africani din Coasta de Fildeş, *leii neîmblânziţi*[18] din Camerun, *pumele*[19] argentiniene, *cangurii*[20] australieni etc. sunt doar câteva dintre metaforele animaliere care, în presa sportivă, capătă statut de etnonime, dat fiind că aceste supranume se întrebuinţează atunci când naţiunile respective participă la marile competiţii sportive pe echipe (fotbal, rugby, baschet etc.).

Un tip mai rar de metaforizare se manifestă prin apariţia supranumelor care, în mod obişnuit, sunt nume de animale mitice. Fără a fi simboluri culturale specifice unor popoare, ci, mai degrabă, clişee rezultate din convenţii jurnalistice, metaforele de acest tip au o circulaţie restrânsă. De pildă, sensul figurat al cuvântului *cerber* („paznic neînduplecat”) este folosit, prin extindere semantică, pentru a lăuda eficienţa unui portar sau apărător[21], înţelesul termenului *centaur* („fiinţă imaginară, jumătate om, jumătate cal”) a fost lărgit metaforic pentru a-i include şi pe motociclişti[22], iar *dragonii*[23] nu mai sunt monştri, ci fotbalişti la FC Porto.

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

4. *Blazoane zoonimice*. Rolul emblematic al numelor şi supranumelor metaforice demonstrează că, în competiţiile sportive, identitatea de grup este esenţială pentru promovarea unui ansamblu mai larg de valori împărtăşite, sau, dimpotrivă, respinse – prin violenţă lingvistică sau comportamentală – de susţinătorii unor echipe. Dezvoltarea tehnologiilor moderne de informare în masă a condus la răspândirea acestui tip de modele onomasiologice, care, în mod paradoxal, devin reprezentative şi sunt larg acceptate tocmai pentru că reflectă particularul, culoarea locală, individualitatea culturală a unor comunităţi. În plan individual, acestui proces de expansiune a supranumelor sportive îi corespunde apariţia poreclelor. Presa sportivă joacă un rol central în impunerea poreclelor date sportivilor, ştiut fiind că, de multe ori, jurnaliştii sunt cei care născocesc poreclele. De exemplu, în lumea boxului, agresivitatea, forţa şi vitalitatea sunt trăsături care determină analogia cu ferocitatea unor animale de talie mare sau medie. Din acest punct de vedere, mulţi boxeri au porecle sugestive: *Pitbull*-ul[24], *Pantera*[25], *Leopardul*[26] etc. Aceleaşi trăsături au favorizat răspândirea unor porecle asemănătoare şi printre fotbalişti (jucători şi antrenori): *Fiara*[27], *Dulăul*[28], *Pantera* (*neagră*)[29] etc. Alteori, agilitatea şi viteza de reacţie sunt caracteristicile pe care se bazează faima şi porecla unui sportiv: *Cobra*[30], *Pisica*[31], *Veveriţa*[32] etc. Acestor porecle li se adaugă asocierile glumeţe inspirate de înfăţişarea sau de personalitatea sportivilor (*Corbul*[33], *Cocoşul*[34], *Curcanul*[35] etc.), precum şi de personajele popularizate prin anumite produse media (filme, benzi desenate şi desene animate): *Omul Păianjen*[36], *Pantera Roz*[37]. Prezenţa unor astfel de porecle în textul jurnalistic dovedeşte pătrunderea oralităţii în limba scrisă şi impunerea colocvialităţii ca registru dominant în presa sportivă.

5. *Fabule şi fabulaţii*. Una dintre trăsăturile stilistice ale publicisticii sportive este „retorica ornării" (Zafiu, 2001, p. 123). De cele mai multe ori, mijloacele de semnificare sunt orientate de o componentă imagistică dominantă, adică de un nucleu în jurul căruia se organizează o reţea de nuanţări adiacente. De pildă, un titlu precum „Măgarul din turma lui Becali"[38] pune în lumină atitudinea ironică a jurnalistului faţă de comportamentul unuia dintre conducătorii clubului FC Steaua Bucureşti. Realizată prin filtrul imaginarului animalier, semnificaţia conotativă de tip peiorativ îşi are originea într-una din poreclele atribuite lui Gigi Becali (*Oierul*). În consecinţă, înţelegerea textului se sprijină pe un eşafodaj metaforic de tip analogic: *oierul* este patronul, *turma* este echipa, iar *măgarul* este, în viziunea jurnalistului, fostul manager general al clubului, Mihai Stoica, care se face vinovat de violenţă comportamentală. În alte texte, analogia determină *convergenţa* între corelaţiile metaforice: „În fotbalul românesc se pregăteşte o mişcare-surpriză, care nu vine nici dinspre *turma* lui Becali, nici de la *canisa* performantă a lui Borcea."[39]. Alegerea termenului *turmă* pentru a denumi echipa patronată de *oier* este relaţionată cu analogia metaforică *canisă – echipă*, corelaţia semantică implicită [*câini (roşii) – canisă*] fiind motivată de supranumele jucătorilor din formaţia FC Dinamo Bucureşti. Există însă şi texte în care şablonul imagistic apare ca efect al clişeizării: „Inutili la începuturile istoriei acestui sport, deveniţi «cavalerii în negru» mai târziu, arbitrii au ajuns nişte *cameleoni* fără de care

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

nu se poate disputa niciun meci”[40]. Uzura la care a fost supus sensul figurat al cuvântului *cameleon* a generat apariția clișeului semantic și o mică familie lexicală răspândită, cu precădere, în publicistică – *a (se) cameleoniza*, *cameleonizare*, *cameleonism*, *cameleonist*, *cameleonic* – aspect ce demonstrează importanța funcțional expresivă a derivării, percepută, probabil, ca procedeu formativ de evitare a clișeelor.

În unele cazuri, comoditatea de a folosi clișeul metaforic animalier reflectă fragilitatea gândirii manifestată prin enunțuri de un original umor involuntar: „Într-o lume a fotbalului plină de *șacali* și *hiene*, maestrul Emerich Ienei a fost întotdeauna un exemplu”[41]. Firește că intenția laudativă a autorului este onorabilă, însă convergențele semantice din enunț îl recomandă pe „maestrul Emerich Ienei” ca exponent al șacalilor și hienelor, nicidecum un exemplu opus celui înfierat prin clișeele animaliere.

Interferența între politică și sport oferă jurnaliștilor posibilitatea de a valorifica potențialul conotativ al semnificației prin *schimbare metaforică* (engl. metaphorical shift). Un subtitlu de tipul „Bursucul e în opoziție”[42] atrage interesul tocmai prin trecerea de la jargonul sportiv (*Bursucul* – porecla antrenorului Dan Petrescu) la vocabularul politic (*a fi în opoziție*). Un alt titlu, „*Guzganul* roș-albastru”[43] își are originea expresivă într-un pamflet de succes: „Este un *guzgan rozaliu*, alb în cap de câtă brânză de furat a-nfulecat. Răspunde la un nume de ființă umană, Viorel, numele de familie fiind cunoscut ca substantiv comun: hrebenciucul”[44]. Devenită rapid poreclă a personajului menționat, sintagma *guzgan rozaliu* este prelucrată „cromatic” în titlul menționat, pentru a evidenția, în mod ironic, preferințele fotbalistice ale politicianului: „Atât PSD-istul Hrebenciuc, cât și PRM-istul Dragomir merg pe mâna Stelei”[45]. Un mecanism similar determină expresivitatea titlului „Behăituri vămuite ieftin”. Ludicul iese în evidență numai dacă cititorul face legătura între verbul *a vămui* („a lua vamă”), termen specializat semantic pentru a denumi un anumit tip de reglementare administrativă, și „Vamă”, porecla malițioasă atribuită fostului președinte al clubului FC Rapid București: „Dinu Gheorghe a fost amendat doar cu 700 euro pentru dirijarea corului de „behehe” de la Rapid”[46]. Pasionații de fotbal vor fi înțeles imediat ce *războinic al luminii* a fost ținta „behăiturilor”, chiar înainte de a fi terminat lectura articolului.

Ca procedeu generat prin substituție (Grupul μ, 1974, p. 205), *alegoria* își are originea într-o mutație semantică, dar este considerată o figură de gândire: „Chiar dacă la nivelul inferior alegoria, parabola și fabula se compun din metasememe, la un nivel superior ele sunt metalogisme” (*idem*). În strânsă legătură cu această observație se poate observa că alegoria este – întrebuințând termenii propuși de M. Riffaterre (1971) – o unitate stilistică formată dintr-un segment lingvistic mai amplu, adică un *macrocontext* în interiorul căruia se realizează o unitate de semnificare bazată pe relații între componente mai mici, numite *microcontexte*. Într-o secvență precum „Primul examen al serii l-a dat publicul și l-a luat cu notă maximă. 50.000 de oameni au părut unul singur, *o dihanie sentimentală și iubitoare*, *urlând din 50.000 de piepturi*, în așteptarea Ligii adevărate, cea de dincolo

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

de preliminarii”[47], corespondențele semantice conferă textului caracter alegoric. Imaginea rezultată este construită gradat. În timp ce paralelismul sinonimic *public – dihanie* impune registrul animalier, analogia metonimică *oameni – piepturi* pune în lumină paroxismul afectiv, introdus, de altfel, prin epitetele adjectivale (*sentimentală* și *iubitoare*) care determină substantivul *dihanie*. Cu ajutorul epitetelor și al metonimiei, imaginara bestie cu 50.000 de piepturi este profund umanizată pentru a se sugera atașamentul necondiționat al suporterilor față de echipa favorită. O astfel de structurare ilustrează relevanța expresivă a adiacențelor în raport cu nucleul imagistic.

O altă modalitate dominantă de valorificare a resurselor expresive ale registrului imagistic animalier este *interferența* cu alte câmpuri asociative, bine reprezentate în presa sportivă românească: *confruntarea armată*, *vânătoarea*, *reprezentația scenică* etc. Co-prezența, în plan sintagmatic, a termenilor aparținând unor câmpuri neînrudite, conferă scrierilor sportive caracter de mozaic. Ca manifestare textuală a opțiunilor gazetarului, interferența câmpului animalier cu alte câmpuri lexicale pune în lumină fantezia jurnalistului animat de dorința de a relata întâmplările într-o manieră cât mai sugestivă. Într-un fragment de tipul „Același Stancu a fost invitat spre poarta adversă, a acceptat pe loc și a predat geometrie cu un trasor la păianjen”[48], interferența între câmpuri determină specificul stilistic al textului. Introdus prin intermediul *semanticii politeții* (*a fost invitat* spre poartă, *a acceptat* pe loc), jocul de fotbal devine o simbolică *lecție* (*a predat geometrie*) de atac (*trasor*) asupra porții adverse (*păianjen*). Imaginea pe care cititorul și-o formează despre partidă este atent construită: atacantul pare un profesor ce acceptă politicos invitația de a le da adversarilor o lecție fulgerătoare și letală. În contextul amintit, semnificația figurată, dar specializată, în limbajul sportiv, a termenului *păianjen* („colțul de sus al porții de la unele jocuri sportive”, cf. www. dexonline.ro) asigură convergența metaforică a ansamblului și conturează imaginea definitorie a textului sportiv: atacantul pare un țintaș iscusit care ochește și nimerește minusculul păianjen. Acest tip de imagine este recurent în presa sportivă actuală, după cum o dovedește relatarea unui alt meci de fotbal: „Predescu «torpilează» de pe dreapta o minge spre centrul careului, «Zaha» trece ca nevăzut pe lângă Goian și Baciu, iar bistrițeanul catapultează mingea la păianjen”[49].

Într-un alt text, termenul *păianjen* devine nucleul stilistico-semantic al caracterizării unui fost mare jucător: „Bălan era tipul jucătorului harnic, tenace, un mic *păianjen* care se agăța de orice minge ca de propria casă”[50]. Sinonimia stilistică *jucător – păianjen* determină concretizarea unei valori semantice conotative care se deosebește de sensul specializat al cuvântului în discuție și scoate în evidență una dintre cele mai facile modalități prin care jurnalistul încearcă să-i impună cititorului o viziune fabulatorie asupra realității. Cu alte cuvinte, metaforele animaliere sunt manifestări lingvistice ale subiectivității jurnalistului și „transformă textul în fabulă” (Zafiu, 2001, p. 57). Se întărește, astfel, observația că, în interiorul stilului publicistic, presa sportivă are o individualitate bine conturată sub aspect imagistic.

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

BIBLIOGRAFIE

1. Ruxandra Cesereanu, *Imaginarul violent al românilor*, Editura Humanitas, București, 2003.

2. Eugeniu Coșeriu, *Prelegeri și conferințe* în Anuar de lingvistică și istorie literară, Tomul XXXIII, 1992-1993, Editura Academiei Române, Iași, 1992.

3. Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Editura ARC, Chișinău, 2000.

4. Stelian Dumistrăcel, *Limbajul publicistic*, Institutul European, Iași, 2006.

5. Mihai Eminescu, *Opere politice*, vol. II, Editura Timpul, Iași, 1998.

6. G. Gruiță, *Moda lingvistică 2007. Norma, uzul și abuzul*, Editura Paralela 45, Pitești, 2006.

7. Grupul μ, *Retorică generală*, Editura Univers, București, 1974.

8. Patrick Hruby, *Endangered Species*, „The Washington Times", 2 iunie 2001.

9. Andrei Pleșu, *Obscenitatea publică*, Editura Humanitas, București, 2004.

10. Valeria Guțu Romalo, *Corectitudine și greșeală. Limba română de azi*, Editura Humanitas, București, 2003.

11. Teodor Oancă, *Probleme controversate în cercetarea onomastică românească*, Editura Scrisul românesc, Craiova, 1996.

12. Michael Riffaterre, *Essais de stylistique structurale*, traductions par Daniel Delas, Flammarion, Paris, 1971.

13. Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*, Editura All, București, 2001.

14. Adriana Stoichițoiu-Ichim, *Creativitate lexicală în româna actuală*, Editura Universității din București, 2006.

15. Rodica Zafiu, *Diversitate stilistică în româna actuală*, Editura Universității din București, 2001.

16. Rodica Zafiu, *Limbaj și politică*, Editura Universității din București, 2007.

NOTE

[1] Comentând asupra acestui aspect, Valeria Guțu Romalo (2005, p. 245) observă că „un rol determinant revine ponderii pe care o capătă în societatea modernă actuală mass-media, care sub aspect lingvistic, prin varietatea formelor sale de manifestare, prin larga audiență pe care o are, devine *modelul* principal de exprimare, dislocând exemplul tradițional al cărturarului, al scriitorului, al omului cultivat".

[2] Pentru o analiză a acestui fenomen, vezi Stoichițoiu-Ichim (2006, p. 357-372).

[3] „discursul repetat (...) cuprinde tot ceea ce în vorbirea unei comunități se repetă într-o formă mai mult sau mai puțin identică sub formă de discurs deja făcut sau combinare mai mult sau mai puțin fixă, ca fragment, lung sau scurt a «ceea ce s-a spus deja»" (Coșeriu, 2000, p. 258-259).

[4] „Tehnica liberă cuprinde elementele constitutive ale limbii și regulile «actuale» cu privire la modificarea și combinarea lor, adică «cuvintele», instrumentele și procedeele lexicale și gramaticale" (Coșeriu, 2000, p. 258).

[5] Exemplele sunt preluate din edițiile pentru internet ale unor cotidiene sportive românești de mare tiraj, Gazeta Sporturilor (www.gsp.ro) și Prosport (www.prosport.ro), faptele de limbă ilustrative fiind comparate cu uzul lingvistic din alte publicații românești, centrale sau regionale („Cotidianul", „Evenimentul Zilei", „Ziua" etc.).

[6] *Real Madrid* (Spania), FC *Barcelona* (Spania), *Juventus* Torino (Italia), *Manchester United* (Anglia), *A.C. Milan* (Italia), *Chelsea* (Anglia), *Internazionale Milano* (Italia), *Bayern Mun-*

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

chen (Germania), *Arsenal* (Anglia), *Liverpool* (Anglia), *Lyon* (Franța), *A. S. Roma* (Italia), *Newcastle United* (Anglia), *Schalke 04* (Germania), *Tottenham Hotspur* (Anglia), *Hamburger SV* (Germania), *Manchester City* (Anglia), *Glasgow Rangers* (Scoția), *West Ham United* (Anglia), *Benfica Lisabona* (Portugalia). Clasamentul a fost realizat ținându-se cont de veniturile anuale realizate de cluburi în perioada 2006-2007. Pentru detalii, vezi http://en.wikipedia.org/wiki/Deloitte_Football_Money_League#Full_listing

[7] Echipele enumerate apar în calendarul întrecerilor sportive organizate de: 1) Asociația Națională de Baschet (NBA): *Toronto Raptors* (Velociraptorii din Toronto), *Chicago Bulls* (Taurii din Chicago), *Atlanta Hawks* (Ulii din Atlanta); 2) Liga Națională de Fotbal (NFL): *Baltimore Ravens* (Corbii din Baltimore), *Chicago Bears* (Urșii din Chicago), *Atlanta Falcons* (Șoimii din Atlanta), *Carolina Panthers* (Panterele din Carolina), *Jacksonville Jaguars* (Jaguarii din Jacksonville), *Miami Dolphins* (Delfinii din Miami), *Philadelphia Eagles* (Vulturii din Philadelphia); 3) Marea Ligă de Baseball (MBL): St. Louis Cardinals (Cardinalii din St. Louis), Detroit Tigers (Tigrii din Detroit), Toronto Bluejays (Gaițele Albastre din Toronto), Baltimore Orioles (Grangurii din Baltimore) și 4) Liga Națională de Hochei (NHL): *Florida Panthers* (Panterele din Florida), *Nashville Predators* (Prădătorii din Nashville), *Phoenix Coyotes* (Coioții din Phoenix), *San Jose Sharks* (Rechinii din San Jose).

[8] Pentru problema distincției între poreclă și supranume, vezi Oancă (1996, p. 10-18). Autorul respectiv este de opinie că poreclele „sunt acele nume complementare care au caracter motivat și afectiv și ilustrează particularități fizice, psihice, lingvistice, geografice (etc.) (de obicei defecte) sau întâmplări memorabile din viața purtătorului lor, având la bază, de cele mai multe ori, o metaforă creată mai ales din și pentru amuzament" (p. 12), în timp ce supranumele „este numele complementar atribuit unei persoane care, prin preluarea lui de către colateralii acesteia sau descendenți funcționează ca nume de familie neoficializat (...). În categoria supranumelor mai intră numele etnice, numele date după titluri, ranguri sau profesiuni, după starea socială, originea locală etc., într-un cuvânt *apelative denominative*" (*idem*).

[9] „(...) *lupii galbeni* dau piept cu «cavalerii» bănățeni conduși de Gheorghe Hagi", „Cotidianul", 7 decembrie 2005, autor Florin Dobre; www.cotidianul.ro.

[10] „*Leii* din Bănie au început deja să viseze la Craiova Maxima", „Gândul", 30 iulie 2007, autor Ionuț Pârvulescu; www.gandul.info. Supranumele de *lei* este motivat de blazonul echipei.

[11] „(...) *urșii portocalii* ai lui Gheorghe Pinalti Stefan au luat spășiți calea spre poalele Pietricicăi", „Gândul", 8 august 2006, autor Gabriela Doboș, articolul *Poli Iași, victorie la limită în derbiul Moldovei, cu Ceahlăul*; www.gandul.info.

[12] „Telegraf de Constanța", 10 august 2006, autor Ionuț Coman; www.telegrafonline.ro.

[13] „Prosport", 28 mai 2007, autor Vlad Economu; www. prosport.ro

[14] „Cotidianul", 14 aprilie 2006, autor Florin Dobre, articolul „Derby cu beneficii colaterale"; www.cotidianul.ro.

[15] „Cotidianul", 26 iulie 2005, autor Ciprian Pâslaru; www.cotidianul.ro

[16] „Kim Pyung Seok, noul antrenor al *tigrilor* vrea să debuteze în forță", „Ziua", nr. 1217, 25 iunie 1998; www.ziua.ro.

[17] „De asemenea, mamele celor 23 de *elefanți* care alcătuiesc lotul Coastei de Fildeș au ținut să își manifeste susținerea în mod activ", „Cotidianul", 17 iunie 2006, autor Alexandra Bădicioiu, articolul *Mondialul prin ochi de femeie*; www.cotidianul.ro.

[18] „*leii neîmblânziți* au utilizat un echipament neregulamentar cu ocazia Cupei Africii pe Națiuni (CAN) – ediția 2004, desfășurată în Tunisia", „Evenimentul", 19 aprilie 2004, articolul *Selecționata Camerunului sancționată de FIFA*, ediția electronică: www.evenimentul.ro.

[19] „Bombă la Mondialele de rugby: *pumele* argentiniene au învins *cocoșul galic*!", „Gazeta Sporturilor", 8 septembrie 2007; www.gsp.ro.

[20] „Australia caută primul gol la Mondiale cu antrenorul care acum patru ani a robotizat fotbalul coreean", „Cotidianul", 9 mai 2006, autor Daniel Spătaru, articolul ***Cangurii** mecanici*; www.cotidianul.ro.

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

[21] „Luminița Huțupan demonstrează în defensivă că este cel mai valoros *cerber* de până acum al competiției", cotidianul „Ziua", 13 decembrie 2005, autor Tiberiu Rist, articolul *La un pas de semifinalele Mondialelor*; www.ziua.ro.

[22] „Mai sunt doar două zile până la reînceperea sezonului competițional al Campionatului Mondial de motociclism viteză, *centaurii* revenind pe pistă după o pauză de cinci săptămâni", „Ziua", 20 august 1999, autor THL; www.ziua.ro.

[23] „Dar un meci rămâne doar un meci și nu durează decât 90 de minute, iar apoi toți pleacă acasă", a adăugat antrenorul care a câștigat, cu Porto, Cupa UEFA (2003), Liga Campionilor (2004) și două titluri de campion al Portugaliei (2003, 2004), în doi ani de excepție pentru *dragoni*, „Prosport", 28 decembrie 2006, articolul *Murinho speră să fie bine primit la Porto*; www.prosport.ro.

[24] „În sfârșit, *Pitbullul* a «mușcat»", „Crai nou", nr. 4462, 18 iunie 2007, autor Cristian Marcu, articol despre boxerul Ionuț Atodiresei; www.crainou.ro.

[25] „Sorin *Pantera* Tănăsie a cucerit titlul european", „Prosport", 30 septembrie 2007, autor Alexandru Enciu, articolul ***Pantera** de aur*; www. prosport.ro

[26] „Mister K.O. atacă *Leopardul*", „Cotidianul", 17 mai 2006, autor Mirela Băsescu, articol despre meciul dintre boxerul român Lucian Bute și pugilistul congolez Lolenga Mock; www. cotidianul.ro.

[27] „*Fiara* Lăcătuș a format însă prefixul 666, iar demonii în alb și roșu au început să-i chinuie pe oamenii lui Uhrin", „Gazeta Sporturilor", 2 septembrie 2007, autor Valentin Șchiopu, articolul *Ce nebunie!*; www.gsp.ro.

[28] „Poreclit *Dulăul*, mijlocașul Cristian Todea (...)", „Gazeta Sporturilor", 27 iunie 2007, autor Dan Brie, articolul *Herr Direktor*; „Viorel Hizo a gesticulat nervos mai tot timpul (...). La faza din minutul 47, *Dulăul* n-a mai suportat", „Gazeta Sporturilor", 11 august 2007, autor Eduard Apostol, articolul *Exil scurt*; www.gsp.ro.

[29] „Două minute mai târziu, *Pantera* Semedo a prins aripi pe banda dreaptă", „Gazeta Sporturilor", 27 iunie 2007, autor Valentin Șchiopu, articolul *Coridă cu Trap*; www.gsp.ro.

[30] „Adrian Ilie va fi noul manager general la Steaua", „Prosport", 30 mai 2007, autor Dorinel Artene, articolul ***Cobra** se întoarce!*; www.prosport.ro.

[31] „Bogdan Lobonț a plecat în vacanță la Firenze (...). *Pisica* va reveni în țară săptămâna viitoare", „Gazeta Sporturilor", 8 iunie 2007, articolul *Spartani în Italia*; www.gsp.ro.

[32] „«Eu sunt bine pregătită», a declarat cea cunoscută sub numele de ring *Veverița*", „Prosport", 19 martie 2007, articolul *Daniela David luptă pentru titlul european*; www.prosport.ro.

[33] „*Corbul*, cum i se mai zice dinamovistului, e un tip mai tăcut, retras", „Gazeta Sporturilor", 27 mai 2007, autor necunoscut, articolul *În pat cu Dănciulescu*; www.gsp.ro.

[34] „Este poreclit *Cocoșul* datorită frizurii sale rebele. Este Ștefan Radu", „Gazeta Sporturilor", 13 iulie 2007, autor Eduard Apostol, articolul *Motivați-ne!*; www.gsp.ro.

[35] „(...) antrenorul Florin Cioroianu va sta cu sabia deasupra capului la partida cu CFR Cluj (...). *Curcanul* ar putea fi dat afară", „Gazeta Sporturilor", 10 august 2007, autor Marius Chițu, articolul *În pericol*; www.gsp.ro.

[36] „Informația angajării lui Walter Zenga la Dinamo a fost postată și pe site-ul personal al tehnicianului, dar și pe cel oficial al lui Inter Milano, formația la care cel poreclit *Omul Păianjen* a cunoscut gloria", „Gazeta Sporturilor", 6 septembrie 2007, autor Ioana Mihalcea, articolul *Grupele Ligii*; www.gsp.ro.

[37] „Portarul Daniel Tudor s-a înțeles cu UTA pentru încă doi ani. (...) a explicat portarul, poreclit *Pantera Roz*", „Gazeta Sporturilor", 5 iunie 2007, autor Radu Romanescu, articolul *Reîncărcat*; www.gsp.ro.

[38] „Cotidianul", 27 iulie 2006, autor Roxana Maha; www.cotidianul.ro.

[39] „Cotidianul", 22 iunie 2007, autor Ovidiu Drăgan, articolul *Nețoiu duce Urziceniul pe înălțimile Venus*; www. cotidianul.ro.

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)

[40] „Cotidianul", 30 iunie 2006, autor Viorel Dobran, articolul *Vânzători de pantofi*; www.cotidianul.ro.

[41] autor N. M. Tut, http://www.fcsteaua.ro/index/section/articles/article/2077.

[42] „Cotidianul", 22 iunie 2007, autor Ovidiu Drăgan, articolul *Nețoiu duce Urziceniul pe înălțimile Venus*; www. cotidianul.ro.

[43] „Cotidianul", 6 aprilie 2006, autor Ovidiu Drăgan; www.cotidianul.ro.

[44] „Adevărul", 21 martie 2005, autor Cristian Tudor Popescu, editorialul *Atacul guzganului rozaliu*, www.adevarulonline.ro.

[45] „Cotidianul", 6 aprilie 2006, autor Ovidiu Drăgan; www.cotidianul.ro.

[46] „Cotidianul", 1 iunie 2006, autor V.D.; www.cotidianul.ro.

[47] „Gazeta Sporturilor", 29 august 2007, autor Alin Buzărin, articolul *Trei Doamne, și toate trei!*; www.gsp.ro.

[48] „Gazeta Sporturilor", 18 august 2007, autor Alexandru Răduca, articolul *K.O.*; www.gsp.ro.

[49] „Prosport", 14 aprilie 2007, autor Cristian Cucolaș, articolul *Steaua „fuge" de ligă*; www.prosport.ro.

[50] „Prosport", 28 septembrie 2007, autor Florin Caramavrov, articolul *Jurnalist din fost mare fotbalist*; www.prosport.ro.

BDD-A20586 © 2010 Revista „Limba Română"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-21 05:09:48 UTC)